



В. В. Перехейда,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Внутрішній туризм як комунікація локальних спільнот: інтернет-обговорення досвіду мандрів Україною

Досліджене обговорення інтернет-користувачами мандрів Україною як дозвільної практики. Йдеться про значення комунікаційного досвіду, набутого під час туристичних подорожей у межах держави, для гармонізації міжетнічної і міжрегіональної взаємодії.

Ключові слова: внутрішній туризм, туристичні інтеракції, комунікаційний досвід.

Актуальність дослідження. У сучасній Україні є складна проблема рівня дозвільних практик. Так, за результатами експертної оцінки, «переважна більшість видів дозвільної активності, які практикують більше 20 % українців, як правило, здійснюються у них вдома (за винятком відвідування гостей, церковних служб та непродуктових магазинів)» [1, 66]. Зрозуміло, це не сприяє піднесенню ані індивідуальної культури громадян, ані національної культури загалом, не породжує широкий суспільний діалог з віднайденням вкрай необхідного нині порозуміння між етнічно та культурно відмінними регіонами країни.

Для вирішення цих взаємопов'язаних завдань доцільне використання комунікаційного потенціалу внутрішнього туризму. Однак, як свідчать дані офіційної статистики, внутрішній туризм в Україні стрімко здає позиції: протягом 2007–2011 рр. зафіксоване суттєве – більш ніж утричі – зниження внутрішнього туристичного потоку [2].

Таким чином, соціально значущих проблем у цій культурній ділянці чимало. Нас же цікавить: як сприймають та інтерпретують таку ситуацію пересічні українці – інтернет-користувачі? Інтерес саме до їхньої думки зумовлений тим, що, за даними соціологічних опитувань, половина населення України є користувачами Інтернету, причому йдеться про працездатну, забезпечену частину населення, здебільшого мешканців міст, які подорожують частіше, ніж мешканці сіл [3; 4].

Зміст комунікаційної активності пересічних інтернет-користувачів про досвід мандрів Україною найперше має прагматичні наслідки для виробників туристичних послуг на внутрішньому ринку: реклама або ж антиреклама від споживачів продукту моделює попит на нього.

Разом із тим віртуальний діалог на туристичних форумах суттєво впливає на його безпосередніх учасників, підтримуючи або ж, навпаки, руйнуючи стереотипи щодо тих чи тих регіонів країни. Цей вплив є однією з перемінних, що визначають рівень гармонійності міжетнічної комунікації в суспільстві.

Метою статті є проаналізувати комунікацію регіональних спільнот, вивчивши повідомлення, коментарі вітчизняних інтернет-користувачів щодо досвіду мандрів Україною в сегменті УАнету.

Методи дослідження. Дослідження виконане на підставі дискурс-аналізу та рецептивного аналізу.

Рівень вивченості проблеми. Зарубіжні (З. Бауман, Дж. Джафарі, В. І. Зорін) та вітчизняні (І. А. Зязюн, В. С. Пазенок, Я. В. Любимий) дослідники вважають поширення практики подорожей для задоволення однією з визначальних характеристик сьогодення.

Соціально-онтологічні аспекти зустрічі, діалогу культур, «мотиву чужого» досліджувалися зарубіжними та вітчизняними науковцями в межах філософії, соціології, культурології та інших наук. Йдеться про праці К.-О. Аппеля, Б. Вальденфельса, Ю. Габермаса, П. Гайденко, С. Гантінгтона, Е. Гуссерля, Г. Марсея, В. Ріделя, Е. Соловйова, К. Ясперса, В. С. Пазенка, В. С. Горського, І. А. Зязюна, Я. В. Любимого, О. І. Любіцевої, Т. С. Пархоменко та ін. Протягом останнього десятиліття проблематика внутрішнього туризму в Україні опрацьовується В. Д. Безноскоком, Т. А. Пінчук, С. Г. Нездойміновим, В. В. Гловацькою (економічні питання), О. В. Василівим, П. І. Гаманом (державне управління), Г. А. Гарбар, В. А. Зінченком, Д. В. Мусієнком (історичні студії) та ін.

Розвідки зарубіжних колег засвідчують: розвиток внутрішніх маршрутів потребує систем-



ного підходу, у межах якого практичні кроки визначаються результатами опрацювання низки чинників (географічні, демографічні, поведінкові тощо) й узгодження їх з мотиваціями і сподіваннями внутрішнього туриста [5, 733].

Г. Г. Почепцов описує комунікаційний простір як карту, де є місця полегшеного перебігу комунікації, і місця, де існують точки спротиву [6, 123].

Як зауважує Е. В. Слободенюк, «хоча у туристичній комунікації бере участь лише певна частина членів того чи того соціуму, проте кроскультурна комунікація між соціумами та народами аж ніяк не вичерпується результатами спілкування безпосередніх учасників туристичної подорожі, а розповсюджується на обидва соціуми або переважну їх частину» [7, 11].

В. С. Пазенок додає ще один аспект: «Туризм здатний примиряти конфронтуючих, його комунікативні можливості дозволяють досягати «інтерсуб'єктивного узгодження смислу та істини» (К.-О. Аппель). «Справжній турист», як правило, людина «діалогічного стилю», здатна не на фатичне, тобто беззмістовне, пустопорожнє, формальне спілкування, а на фактичне, зацікавлене, морально значиме і соціально перспективне» [8].

Ми ж вважаємо, що наукової оцінки потребує і комунікаційний потенціал внутрішнього туризму. І в цьому сенсі актуальним є вивчення в межах теорії соціальної комунікації рефлексії досвіду мандрів безпосередніми їх учасниками – адже в кінцевому підсумку саме їх практичний досвід задає вектор наукових студій.

Ми дослідили повідомлення, коментарі українських користувачів на ресурсах: <http://snap.com.ua/>, <http://www.ukrmandry.com.ua/>, <http://crimea.guide.com.ua/>, <http://tourlib.net/>, <http://www.turpravda.ua/>, <http://leto.ukr-biz.net/>, <http://sensor.net.ua/>. Дискурсивний аналіз дозволив з'ясувати головні напрями діалогу інтернет-користувачів про власний досвід подорожей в межах України.

Екскурсовод як мовна особистість із локальним знанням. Зібраний нами емпіричний матеріал засвідчує важливість постаті екскурсовода в туристичних комунікаціях. Від його ерудиції, психологічної грамотності, етичності у взаємовідносинах великою мірою залежить інтелектуальний та емоційний слід у пам'яті мандрівника:

golub_2006 (10 січня 2013):

Ніколи не думав, що в південному місті можна так класно зустріти Новий рік, та ще й без ресторану, а просто на міському майдані... Спасибі величезне Світлані, екскурсії були надзвичайні... сто разів ладний радити...

(<http://www.turpravda.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D1%8B/%D0%A1%D0%B2%D0%B8%D1%82-%D0%9C-2857/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9-%D0%B3%D0%BE%D0%B4-%D0%B2-%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5-3712>).

Іноді дописувачу бракує мовного інструментарію, й ландшафтні, етнографічні, комунікаційні експресії увиразнюються через сленг, клавішу Caps Lock, ненормативну лексику і знаки оклику. Зрозуміло, це актуалізує питання про культуру спілкування в суспільстві, збільшує важливість роботи екскурсоводів як професійних мовців.

Slyaik (17 червня 2009):

Так от – тур реальний. Ні, тур реально-офігенний!!! Реальний гуцульський колорит! ... ми були в ЗАХВАТИ ... і трохи шоковані! Люди, яка природа, – це просто [неперевершено]! Таке відчуття нереальності, наче ти в телевізорі! Гори, ріки, водоспади, – види просто божевільні. Карпати – це сила! ...що стосується нашого гіда Роми? Це просто унікал, ходяча енциклопедія західноукраїнської історії! ...всю дорогу рот не закривався, розповідає дуже цікаво. ...реально-RESPECT і уважуха.

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>).

Зауважте – найбільше враження на автора справив місцевий колорит, невід'ємною частиною якого виявилися унікальні знання – компетентна розповідь екскурсовода про свій край. Сучасна людина-мандрівник готова долати сотні кілометрів, щоб фізично та емоційно долучитися до цього колориту. Тобто нашому сучаснику потрібен комплекс вражень, якого не може дати екран комп'ютера / LED-телевізора чи подарунковий фотоальбом на глянцевому папері. І ключовою ланкою в цьому комплексі є екскурсовод – як медіум між світом знань туриста і світом об'єктивних реалій відвідуючої місцевості.

Раїса Гасєвська (30 жовтня 2011):

Повернулись із подорожі з Криму. Нас цікавили печерні міста цього краю. Вражень – море!!!! Провідником нашим є ентузіаст – турист, залюблений у нашу Україну і великий патріот не на словах, а на ділі, багато знаючий, цікавий оповідач і, головне, альтруїст.

(<http://www.ukrmandry.com.ua/index.php?do=gb&pos=20>).

Останній акцент («і, головне, альтруїст») за-слуговує на окрему увагу. Туристичні комунікації лежать у площині не власне бізнесовій (хоча, зрозуміло, в умовах ринку туризм є потужною індустрією відповідних послуг) – вони іманентно містять емоційну, духовну складову. Втрата цієї складової внаслідок професійного вигорання чи й звичайної байдужості до своєї справи призводить до руйнування діалогу.

Комерціалізація спілкування як ушкодження етичної основи туристичних інтеракцій. Чинник щирості, взаємної зацікавленості, на думку авторів коментарів, є одним з вирішальних для успішної комунікаційної взаємодії учасників туристичного бізнесу.

Нехтування правилами хорошого тону, брак елементарної культури людських стосунків, на думку дописувачів, недостатньо компенсуються географічною доступністю destinations.



Мешканець центральної України (7.08.2012):

Дивне місце півострів Крим. Інфраструктура практично відсутня, ...всюди сміття та бруд, сервісу нуль, місцеві ставляться до приїжджих по-хамськи і при всьому цьому абсолютно не соромляться гнути ціни такі ж, як на нормальних європейських, турецьких курортах. ...Ну не розуміють люди, що таке нормальний сервіс, звикли робити гроші легкі, з повітря, а страждаємо всі ми, хто тяжкою працею заробляє на життя.

(http://censor.net.ua/photo_news/2140_14/krym_kotoryi_my_lyubim_elling_u_morya_za_250_grn_halabuda_iz_dosok_bez_dusha_i_tualeta_fotoreportaj).

Зазначимо, що в межах цього топіку дискурсу в масиві негативних відгуків найбільшою є частка дописів щодо Криму. У дописах про Карпатський регіон, навпаки, найчастіше зауважений комфорт туристичних інтеракцій. Успішні комунікації мотивують підтримувати міжрегіональний діалог, залучаючи до нього якомога ширшу аудиторію.

Валентина (24.07.2008):

...Йдете в Карпати! Там справжні хохли, гостинні, ціни нормальні, сервіс відмінний, чисто.

(<http://leto.ukr-biz.net/forum/3x3.htm>).

Натомість негативний комунікаційний досвід трансформується в неприязнь. Надалі цей досвід екстраполюється на локальний соціум, формує неприйняття останнього і уникання дисконфортних контактів («от не поїхали б масово один рік туди, і все б різко змінилось»).

Мовні бар'єри і псевдобар'єри. Дописувачі на туристичних форумах (принаймні тих, що ми вивчали в межах цього дослідження) здебільшого спілкуються російською. Тож в дебатах про мовне питання найбільше нарікань на ігнорування комунікаційних потреб саме російськомовних подорожуючих (мовою оригіналу).

дusik1981 (22 серпня 2012):

...а вы некогда не попадали в группу где гид разговаривает, только на украинском и многие хорошо не понимали что он говорит и другим приходилось объяснять им о чем говорит гид... а на самом деле гид выразился что стыдно не знать «державну мову»...

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=103080&page=1>).

Як бачимо, йдеться не лише про традиційні стереотипи, як-от конфліктна комунікація на вісі «Схід – Захід». І не лише про лінгвістичну лакуну. Проблема також у спроможності мовця – етнічній, культурній, мовній. Брак мовної компетентності, освіти, загальної культури маскується претензіями щодо неналежної якості послуг або ж незрозумілого змісту допису чи переводиться в площину етнічної нетерпимості. Варто відзначити, що, дискутуючи на теми мови і мовців, патріотично налаштовані українськомовні користувачі все ж демонструють певну мовну толерантність (мовою оригіналу).

Ольга 132 (24 квітня 2012, 04:02):

Пишите по-русски, а то ни совсем понятно о чем вы пишете.

Администратор (24 квітня 2012, 10:50):

учите языки, и будет вам понятно.

(<http://tourlib.net/forum/topic843.html>).

Мовний комфорт – запорука ефективної комунікації в мандрах, без якої годі говорити про якісний відпочинок і культурний поступ. Очевидно, що задоволення мовних запитів homo viator є невід'ємною складовою туристичної послуги і, зрештою, конкурентною перевагою. З іншого боку, рух у площині мовного питання мусить відбуватися й знизу, через піднесення індивідуальної культури мовця. А от спрямовувати цей рух – прерогатива культурно-просвітницької політики держави.

Некомпетентність менеджменту рекреаційно-культурних ресурсів як негативний чинник розвитку туристичних комунікацій. Інтернет-спільноту незалежно від географічної локалізації непокоїть забудова рекреаційних зон, облаштування розважальних закладів в історичних будівлях, занедбаність архітектурних пам'яток тощо.

Олежа (вересень 19, 2012):

...Вразила і дуже неприємно велика кількість висоток, що будуються просто в парках ... Зиск тут і зараз, а колорит та історія міст – можливо, потім, якщо залишиться для всього цього місце.

(<http://crimeaguide.com.ua/forum/viewtopic.php?t=11298>).

Брак компетентності дописувачі вважають однією з прикмет менеджменту рекреаційних ресурсів, історичної та культурної спадщини. Байдужість, з якою знищуються національні надбання, переводить розмову в площину пристрастних звинувачень.

Жанна (01.10.2012):

...Охоронці як цербери не пускають на територію, бо «ви пані забрудните паркет». З якого це дива в державний музей потрібен попередній запис?! А якщо я приїхала з Лондона і не записалась, то що я не можу подивитись на красу?!!!! ...в «церберів» з Олеського замку «свій» інший час і «ви пані будете чекати мого часу». Це просто жах!!! У нас навіть з історичної спадщини роблять приватну власність. Звісно скільки можна «заробити» на туристичній групі, коли на території замку працює «шикарний ресторан». Зробили з краси смердючий генделік. Ганьба!!!

(<http://snap.com.ua/uk/comments?page=9>).

Цей «крик душі», на жаль, не поодинокий. Деформація рекреаційно-культурного виміру дестинацій є одним із найбільш шкідливих переживань інтернет-мовців. Питання наближення історико-культурної спадщини до запитів сьогодення потребують вдумливого концептуального переосмислення. Головною умовою при цьому є збереження «атмосфери» місця [9, 217].

Обмеженість географії мандрів. Відгуки homo viator стосуються переважно двох найпо-



тужніших рекреаційних осередків країни – Криму та Карпат.

Дописувачі нарікають, що за пропозицією організованого дозвілля освоєні туристичні напрями Західної України (Карпати, Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський), Криму. Натомість Східна Україна на туристичній карті нашої держави для широкого загалу допоки залишається *terra incognita*.

Yulia U (20 серпня 16:45):

Я 6 років багато їжджу Україною. ...не зустрічала взагалі тижневих турів Східною Україною. На цей напрямок немає попиту. Насилу набираються групи на 2–3 дні...

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=103080>).

Очевидно, що ситуацію слід змінювати. Святогірська лавра, мальовнича річка Сіверський Донець, Кременські ліси, терикони як рукотворні гори – ці та інші об'єкти могли би зацікавити як внутрішнього, так і зовнішнього туриста, але для цього потрібна розробка маршрутів, їх популяризація, тобто велика комунікаційна робота. Звісна річ, така робота поступово принесла би очікуваний результат – розширила горизонти знань про Україну.

Ефективна комунікація як шлях до гармонізації міжрегіональної взаємодії. Досвід, набутий в мандрах країною, як стверджують учасники інтернет-дискусії, дозволяє по-новому визначитися в питаннях власної національної та культурної ідентичності, віднайти те спільне, на тлі якого регіональна соціокультурна специфіка постає не перепорою до порозуміння, а чинником, що обумовлює потребу та зацікавленість в налагодженні діалогу локальних спільнот. Здобуті враження спонукають до ревізії стереотипів.

Aglasha (1 червня 2008):

Люди з Прикарпаття – сама доброта (ми з Донецька і їхали в Івано-Франківськ, щоб розвіяти міфи, насажені політикою).

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>)

Цей і подібні коментарі архіважливі: пересічні громадяни виявляють значно вищий рівень дипломатичності, такту, готовності йти на діалог, ніж деякі українські політики. Громадяни інтуїтивно готові до обміну культурними знаннями, долучення до не званої раніше України, об'єктивних оцінок, а не ворожих ярликів. І для цього потрібен їхній безпосередній комунікаційний контакт – подорож.

Slavalva (21 серпня 2011):

...Відмінна програма, що популяризує Західну Україну. Що дуже важливо для нас – жителів Східної України...ми полюбили Карпати, закохалися в... цих прекрасних людей. ... Дуже сильно відчули, що хоча ми такі різні на заході і сході України, проте ми єдині!

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>).

Комунікація локальних спільнот, що так чи інакше відбувається упродовж подорожі, як видно з дописів, сприяє розумінню. А відтак, започатковує діалог на загальнонаціональному рівні. І від інтенсивності та ефективності цього діалогу залежить сприйняття принципів культурної відкритості і толерантності як базових цінностей громадянського суспільства.

Висновки. Мережева активність щодо подорожей Україною віддзеркалює багатовимірність набутого дописувачем досвіду, певний поступ його світогляду. Відвідана місцевість розширює картографію власного буття мандрівника, при цьому постає не абстрактною позначкою, а комплексом унікальних рекреаційних, етнографічних, культурних, інформаційно-комунікаційних вражень. Ці враження, що в соціальних мережах зазвичай розміщуються як фото- та відеофіксації, на туристичних форумах вербалізуються. Інтернет-користувачі мають на меті не просто розповісти про туристичний маршрут – воліють також передати емоції від мандрів.

Веб-рефлексія йде від малого до великого: автор допису розповідає, де був, що бачив і як сприйняв побачене. Насамкінець оцінюється новий комунікаційний досвід.

На внутрішніх маршрутах найбільш затребуваними є дво-, триденні подорожі (тури вихідного дня). Зазвичай такий вид дозвілля обирає мешканець міста, який має середні або вище середніх статки і компаньйонів у мандрах. У нього є досвід закордонних мандрів (не обов'язково значний), тож є підстави порівнювати і є бажання висловлювати власні міркування щодо статус-кво вітчизняного внутрішнього туризму.

Ефективна комунікація забезпечує якісний поступ громадянської свідомості, сприяє консолідації регіональних популяцій в націю. Тоді людина ідентифікує себе громадянином країни вже не за паспортом – за приналежністю.

Збереження і продовження діалогу із людиною-мандрівником в межах туристичних комунікацій великою мірою залежить від екскурсовода, іншого персоналу, з яким туристу доводиться контактувати безпосередньо.

Інтернет-спільнота почасти перебирає на себе функції популяризатора внутрішнього туризму як змістовної рекреаційної і комунікаційної практики. Утім, ідеальних намірів і аматорської реклами для цього замало – інтерес до пізнання самотності батьківщини має трансформуватися в платоспроможний попит.

1. *Культурні практики і культурна політика* (Актуальні питання соціокультурної модернізації в Україні) : аналіт. доп. [Електронний ресурс] / А. Єрмолаєв, О. Левцун, О. Мельничук, В. Щербина. – URL: <http://www.sofia.com.ua/page161.html>.



2. *Туристичні потоки* : статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. *Аналіз інтернет-аудиторії України* : Проект Opinion Software Media© [Електронний ресурс] / Opinion Software Media©. – URL: <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>.

4. *Как меняется профиль и потребности украинских интернет-пользователей* : регулярное исследование рынка телеком-услуг GfK Ukraine. Октябрь 2012 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.

5. *Prebensen N. K. Domestic Nature-Based Tourism: A Case Study of Norway* / N. K. Prebensen, A. Tkaczynski. // *Tourism Analysis*. – 2012. – Vol. 17. – P. 733–745.

6. *Почепцов Г. Г. Информационные войны* / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 280 с.

7. *Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами* / Е. В. Слободенюк : автореф. дис. ... канд. філос. наук. Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – О., 2003. – 19 с.

8. *Пазенок В. С. Філософія туризму* [Електронний ресурс] / В. С. Пазенок, В. К. Федорченко, Я. В. Любимий та ін. – URL: http://tourlib.net/books_ukr/fitotur11.htm.

9. *Pappalepore I. Exploring Urban Creativity: Visitor Experiences of Spitalfields, London* / I. Pappalepore, R. Maitland, A. Smith // *Tourism, Culture & Communication*. – 2010. – Vol. 10. – P. 217–230.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

Perekheyda Valentyn. The domestic tourism as communication of local communities: Internet forums on tour experience through Ukraine.

In this article the forum of Internet users on the tour through Ukraine as the allowed practice is analyzed. The importance of communication experience gained during the tourist travelings through the country for harmonization of interethnic and interregional cooperation is considered.

Keywords: domestic tourism, tourist interaction, communication experience.

Перехейда В. В. Внутренний туризм как коммуникация локальных сообществ: интернет-обсуждение опыта путешествий Украиной.

Исследовано обсуждение интернет-пользователями путешествий Украиной как практики на досуге. Говорится о значении коммуникационного опыта, приобретённого во время туристических путешествий в пределах страны, для гармонизации межкультурного и межрегионального взаимодействия.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристические интеракции, коммуникационный опыт.